

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка маркетингових рішень для медичних проєктів
(на прикладі ТОВ «Смартлаб»)»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Аліфанов Андрій Дмитрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Сало Яна Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Впровадження маркетингових стратегій на підприємстві	5
1.2 Процес управління маркетингом на підприємстві	16
1.3 Оцінка ефективності маркетингу	23
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СМАРТЛАБ».....	36
2.1. Загально-технічна характеристика підприємства.....	36
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	41
2.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІШЕНЬ ТОВ «СМАРТЛАБ»	66
3.1. Проведення брендової кампанії «Смартлаб» у соціальних мережах	66
3.2. Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах	73
3.3. Проведення рекламної кампанії лабораторії «Смартлаб» за допомогою інфлюенс-маркетингу.....	80
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність роботи. Актуальність теми для розробки маркетингових рішень для медичних проєктів в Україні визначається через зростання населення, покращення якості життя та зростання усвідомленості населення щодо важливості здоров'я призводять до зростаючого попиту на медичні послуги. Це створює нові можливості для медичних проєктів, які можуть задовольнити цей попит. За даними Міністерства охорони здоров'я України, у 2022 році в Україні було зареєстровано понад 100 мільйонів амбулаторних відвідувань, що на 5% більше, ніж у 2021 році. Це свідчить про зростаючий попит на медичні послуги в Україні.

На фоні постійної модернізації та розвитку системи охорони здоров'я в країні, медичні установи стикаються зі зростаючою конкуренцією. Це стимулює необхідність у створенні ефективних маркетингових стратегій для залучення пацієнтів та збереження їх лояльності до конкретного медичного проєкту. Зростаюча увага до здоров'я та збільшення освіченості суспільства спонукають медичні проєкти активно просувати свої послуги через маркетингові канали. Пацієнти стають більш активними у виборі медичних послуг та звертають увагу на їх якість та доступність. Цифрові інструменти та технології, такі як телемедицина, мобільні додатки для здоров'я та онлайн-платформи, відкривають нові можливості для медичних проєктів не лише в плані надання послуг, а й у їх маркетингу та просуванні.

Завершальним аспектом є сучасний контекст пандемії COVID-19, яка додала важливість маркетингу в медичній галузі. Прозора комунікація, впровадження заходів безпеки та створення довіри стали ключовими аспектами маркетингу для медичних проєктів у період пандемії.

Ринок медичних послуг в Україні є конкурентним, що вимагає від медичних проєктів розробки ефективних маркетингових рішень. Маркетингові рішення для медичних проєктів повинні бути розроблені з урахуванням особливостей медичного ринку та цільової аудиторії медичного проєкту.

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи є розкриття важливості маркетингової стратегії підприємства та розробка маркетингових рішень для медичних проєктів на прикладі конкретного суб'єкту в конкретних обставинах.

Відповідно до поставленої мети в роботі були позначені наступні задачі:

- визначення поняття та важливості маркетингової стратегії у сучасних підприємствах;
- огляд основних видів маркетингових рішень для медичних проєктів;
- надання загальної характеристики діяльності медичної лабораторії;
- детальне вивчення елементів маркетингової діяльності, а також цінової політики;
- визначення актуальних комунікаційних каналів підприємства;
- аналіз конкурентного середовища медичної лабораторії;
- розробка рекомендації для маркетингової діяльності лабораторії щодо покращення.

Об'єкт дослідження. Маркетингова діяльність підприємства в умовах повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження. Маркетингові канали медичної лабораторії «Смартлаб» на ринку України.

Метод дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи з вирішенням поставлених завдань, огляду наукових джерел та інформаційної бази стосовно функціонування агентства цифрового маркетингу використовувалися такі наукові методи як: аналіз та поєднання, метод наукової абстракції; методи логічного узагальнення; аналітичні методи: табличний, порівняння та графічний.

Інформаційна база. При проведенні досліджень базою виступала економічна література, безпосередньо пов'язана з темою маркетингової стратегії та просування в інтернеті: наукові статті, аналітичні роботи, праці вітчизняних та іноземних науковців, монографії. Додатково залучалися доступні в мережі Інтернет опитування, статистичні звіти та звітно-аналітичні дані стосовно функціонування та просування медичної лабораторії «Смартлаб».

ВИСНОВКИ

У першому розділі дипломної було розглянути основні аспекти маркетингової, їх сутність та роль у сучасному світі.

Розглянута сутність та роль маркетингової стратегії, як ключового елементу для сучасних підприємств. Маркетингова стратегія стає критичним фактором успіху підприємства. Вона визначає шляхи досягнення маркетингових цілей та їх практичну реалізацію. Важливо розробляти таку стратегію, враховуючи цілі, наявні ресурси та специфіку ринку, на якому діє підприємство. Однак, це не лише складний план дій – маркетингова стратегія є основою для успішного функціонування підприємства в змінному та конкурентному середовищі. Ця стратегія повинна бути наслідком аналізу ринку, конкурентного оточення та потреб споживачів. В сучасному вимірі, коли ринки швидко змінюються та стають все більш конкурентними, маркетингова стратегія стає ключовим інструментом успіху. Її належне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, задовольняти змінні потреби споживачів та досягати своїх стратегічних цілей. Таким чином, це не просто розробка плану – це стратегія, яка підтримує сталість та успішність бізнесу в складному світі ринкових відносин.

У розділі також розглянуто важливість процесу управління маркетинговим процесом. У сучасному бізнес-середовищі маркетингове управління та планування відіграють вирішальну роль у досягненні успіху підприємств. Вони стають основними інструментами для розуміння та задоволення потреб споживачів в умовах постійних змін та високої конкуренції. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам краще зрозуміти свою аудиторію, розробляти продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам, а також визначати конкурентні переваги. Процес маркетингового планування включає розробку ефективних стратегій, вибір каналів комунікації та визначення бюджету, що сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей. Оптимальне управління цим процесом дозволяє підприємствам не лише покращити ефективність своїх маркетингових зусиль, але й збільшити обсяги продажів та прибуток.

У другому розділі було проведено детальний аналіз різних аспектів підприємства. Перед подальшим аналізом маркетингових стратегій та дій ТОВ «Смартлаб» проведено загальний огляд діяльності медичної лабораторії. Для кращого розуміння потенційного впливу маркетингу на підприємство, було здійснено огляд фінансових показників за останні три роки. Детальний аналіз наявних маркетингових стратегій лабораторії дозволив оцінити, як саме вона представляє свої послуги та які комунікаційні канали використовує для спілкування з аудиторією. Також виявлено основні цільові сегменти та їх відносну частку в обсягах продажів, що сприяє розумінню, як кожен сегмент обслуговується лабораторією та які пропозиції надаються для кожного сегменту. Важливою складовою оцінки стали аналіз асортименту послуг та товарів, що надаються лабораторією. Це допомагає у визначенні сильних та слабких сторін Смартлабу порівняно з конкурентами. Крім того, проведені STEP-аналіз та SWOT-аналіз, які вказують на можливості та загрози, що стоять перед лабораторією, а також на її сильні та слабкі сторони. Для глибшого розуміння конкурентного середовища, було проведено порівняльний аналіз присутності Смартлаб у соціальних мережах порівняно з конкурентами. Цей аналіз сприяє з'ясуванню стратегій, які використовуються конкурентами у соцмережах, а також можливостей для впровадження власних стратегій та вирізнення від конкурентів.

Висновки, які були зроблені в третьому розділі дипломної роботи, ґрунтуються на ретельному дослідженні та аналізі проблем, що пов'язані з особливостями медичного маркетингу. Ці проблеми визначають необхідність урахування певних аспектів при формуванні маркетингової стратегії. На основі цього аналізу були сформульовані рекомендації, спрямовані на поліпшення присутності медичної лабораторії в соціальних мережах та використання інструментів діджитал-маркетингу. Однією з основних рекомендацій є розробка брендovих рекламних кампаній для підвищення усвідомлення про турботу про власне здоров'я та залучення більшої уваги до лабораторії. Ця стратегія має спонукати людей частіше звертатися до медичних установ для проведення обстежень та консультацій. Також важливим елементом є запуск таргетованої реклами та співпраця з лідерами думок для

залучення пацієнтів до лабораторії. Довіра до медичного закладу визначається як ключовий фактор, тому акцентування уваги на підвищенні довіри пацієнтів до лабораторії виступає як важлива стратегія. Це може бути досягнуто за допомогою активних маркетингових заходів та підтримки з боку впливових осіб. Медичні лабораторії, які використовують вдалий маркетинг, забезпечують собі конкурентну перевагу та можуть легше впроваджувати нові послуги, привертати пацієнтів та розвивати партнерства у медичній галузі. Важливою частиною цього процесу є створення позитивного образу лабораторії та підтримка довіри пацієнтів до надання якісних медичних послуг.

Рекомендації, сформульовані у третьому розділі, направлені на розвиток пізнаваності бренду медичної лабораторії у соціальних мережах та залучення нових пацієнтів. Ці рекомендації базуються на використанні маркетингових стратегій, що мають конкретні показники результативності, такі як ROI та CPM, які дозволяють оцінювати ефективність використаних стратегій та коригувати подальші маркетингові дії.

Комплекс рішень, які ми запропонували для покращення маркетингової діяльності, направлені на підвищення пізнаваності бренду Смартлаб серед потенційної аудиторії та покращення соціально-культурного фактору щодо важливості турботи та своєчасного медичного обстеження.

Загальні витрати на впровадження маркетингових рішень, які принесуть прибуток лабораторії становлять = 46 912 грн. З цих активностей при оптимальному прогнозі лабораторія може заробити = 101 767 грн.

На проведення брендової рекламної кампанії, яка більш направлена на підвищення пізнаваності бренду, а не продажі, загальні витрати при оптимальному прогнозі становлять = 190 699 грн, що дасть потенційне охоплення 1 мільйон нової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. А. Абрамович, ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=895>.
2. Philip Kotler Kevin Lane Keller. Marketing Management. Prentice Hall, 2012. – 657 с.
3. Charles W. Lamb. Essentials of Marketing, 2007. – 672 с.
4. Wright R. Marketing: Origins, Concepts, Environment, 1999. – 358 с.
5. John Mullins. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 2005. – 520 с.
6. Philip Kotler. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1997. – 789 с.
7. А. О. Литвиненко, В. С. Леонтєва, Види маркетингових стратегій на міжнародному ринку (2023) URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29694>.
8. М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар, Ефективність використання маркетингових стратегій URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1238/1/12.pdf>.
9. Маркетингові стратегії бізнесу URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>.
10. М. Ю. Разінькова, ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (2017) URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/16963>.
11. 4 P's of Marketing URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/4-ps-of-marketing/>.
12. SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats URL: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>.
13. В. П. Мартиненко, І. В. Манько, МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (2018) URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/17.pdf.
14. Henry Assael. Assael Marketing: Principles & Strategy. Dryden Press, 1990. 739 p.

15. James D. Lenskold. Marketing ROI : The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill, 2003. 287 p.
16. The future of social media in marketing URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>.
17. КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/30498/mod_resource/content/1/%D0%9B10.pdf.
18. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/#only-scroll-2>.
19. На власному досвіді. Як я працювала в лабораторії «Сінево» і перевіряла свої аналізи URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/12/17/654903/>.
20. «На гіперзвуковій ракеті з розбігу врізалися в гору». Ринок медичних аналізів відкотився на десятиліття. Як вирулює найбільший гравець Synevo URL: <https://forbes.ua/company/na-giperzvukoviy-raketi-z-rozbigu-vrizalisya-v-goru-rinok-medichnikh-analiziv-vidkotivsvya-na-desyatilittya-yak-virulyue-naybilshiy-gravets-synevo-10102022-8840>.
21. Офіційний сайт ТОВ «Смартлаб» URL: <https://smartlab.ua/>.
22. Офіційний сайт ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» URL: <https://new.synevo.ua>.
23. Офіційний сайт ТОВ «ІНВІВО» URL: <https://invivo.ua/>.
24. Офіційний сайт ТОВ «ЕСКУЛАБ ЦЕНТР» URL: <https://esculab.com>.
25. Офіційний сайт ТОВ «ІЗІ-ЛАБ» URL: <https://easylab.in.ua/>.
26. Офіційна сторінка ТОВ «Смартлаб» в Instagram URL: https://www.instagram.com/smartlab_laboratory.
27. Офіційна сторінка ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» в Instagram URL: https://www.instagram.com/synevo_ukraine.
28. Офіційна сторінка ТОВ «ІНВІВО» в Instagram URL: <https://www.instagram.com/invivo.ua>.
29. Офіційна сторінка ТОВ «ЕСКУЛАБ ЦЕНТР» в Instagram URL: <https://www.instagram.com/esculab.official>.

- 30.Офіційна сторінка ТОВ «ІЗІ-ЛАБ» в Instagram URL:
<https://www.instagram.com/easylabodessa>.
- 31.Офіційна сторінка ТОВ «Смартлаб» в Facebook URL:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063475856905>.
- 32.Офіційна сторінка ТОВ «СИНЕВО УКРАЇНА» в Facebook URL:
<https://www.facebook.com/synevolab>.
- 33.Офіційна сторінка ТОВ «ІНВІВО» в Facebook URL:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063561174987>.
- 34.Офіційна сторінка ТОВ «ЕСКУЛАБ ЦЕНТР» в Facebook URL:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064825835564>.
- 35.Офіційна сторінка ТОВ «ІЗІ-ЛАБ» в Facebook URL:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076069302141>.
- 36.Аналітичний сервіс TrendHero URL: <https://trendhero.io/ua/>.
- 37.Facebook Advertising Pricing: How Much Does It Cost to Advertise on Facebook in 2024?
URL: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/>.
- 38.CPM: що це таке, як застосовується у рекламі URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chtotakoe-cpm>.
- 39.Що ми повинні знати про Influencer Marketing URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chtomy-dolzny-znat-ob-inflyuens-marketinge>.
- 40.The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report URL:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- 41.Маркетингова воронка або як збільшити продажі? URL:
<https://ideadigital.agency/blog/marketingova-voronka-abo-yak-zbilshiti-prodazhi/>.